

научными задачами, которые они преследуют. Открытка служит материалом для исследования с исторической, филологической, музейной, культурологической, искусствоведческой точек зрения, что говорит о безусловном интересе к этому виду издания. Однако именно издательский ракурс открытки как почтовой карточки или как изобразительной открытки видится авторам статьи не вполне изученным.

Список литературы

1. ГОСТ 7.60–2003 Издания. Основные виды. Термины и определения. – Введ. 2004-07-01, Минск : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2004.
2. ГОСТ Р 7.0.4–2006 Издания. Выходные сведения. – М. : Стандартинформ, 2006.
3. ГОСТ Р 51506-99 Конверты почтовые. Технические требования. Методы контроля. – Введ. 2000-01-07, М.: Госстандарт России, 2000.
4. Самбур М. В. Трансформация открытого письма (открыток) в современном социокультурном пространстве / М. В. Самбур // Теория и история культуры, 2011. - № 5 (43). – С. 97-100.
5. Бумага. Главный раздел // сайт ООО «Бумажно Картонажной Фабрики». – URL: <http://snabupak.ru/pages/?id=44> (дата обращения: 18.06.2017 г.).
6. Забочень М. С. Филокартия / М. С. Забочень. – М. : Связь, 1973. – 104 с.

П. К. Погребицкая, Е. А. Березовская

Адаптация материалов печатного периодического издания к представлению в электронной версии

Аннотация: рассматриваются особенности подготовки материалов печатного периодического издания к публикации в электронной версии издания. Уточняется определение электронной версии издания и ее признаки. В соответствии с ними характеризуются материалы, которые используются в электронных версиях периодических корпоративных изданий. Описываются принципы рубрикации электронных версий периодических изданий, методики адаптации текстовых и графических материалов печатного издания для публикации в электронной версии, примеры использования интерактивных элементов электронной версии для взаимодействия читателей корпоративных изданий с редакциями. Таким образом, представляются общие рекомендации по адаптации содержательной части электронной версии периодического издания и выявляются нуждающиеся в развитии методики на примере проекта электронной версии газеты «Уральский федеральный».

Ключевые слова: *электронные СМИ, интернет-СМИ, сетевые версии традиционных СМИ, газета, корпоративная пресса, корпоративное издание, корпоративная газета, гипертекст, адаптация текста, интерактивность, мультимедийность, газета «Уральский федеральный».*

Adaptation of materials and print periodicals to electronic filing version

Abstract: the special aspects of preparing the materials of a printed periodical edition for publication in the electronic version are considered. The definition of electronic version of the publication and its characteristics are specified. In accordance with them, the materials used in electronic versions of periodical corporate publications are characterized. The rubrication principles of electronic versions of the periodicals, methods of adapting text and graphic materials for publication in the electronic version, examples of using interactive elements of the electronic version for the interaction of readers of corporate editions with editorial boards are described. Thus, general recommendations are presented on the adaptation of the content part of the electronic version of the periodical and identify the methods that need to be developed using the example of the electronic version of the newspaper "The Urals Federal".

Key words: *online-media, online-versions, media, newspaper, corporate press, corporate edition, corporate newspaper, hypertext, text adaptation, interactivity, multimedia, newspaper Ural Federal.*

Одной из отличительных черт современности является активное развитие корпоративной прессы, что объясняется стремлением организаций повысить лояльность сотрудников и партнеров к своему бренду. В связи с изменением каналов потребления информации, развитием новых информационных технологий и технических средств корпоративные, как и некорпоративные, периодические издания, вышли на новый этап развития – публикацию в электронном формате. Такие электронные издания требуют особого подхода к адаптации материалов, составляющих их контент, на уровне формы и содержания.

В первую очередь, важно отличать электронные издания от макетов печатных изданий, которые редакции создают в процессе подготовки к печати очередного выпуска издания. Данные макеты часто распространяются в Интернете под видом электронных изданий, но не отвечают предъявляемым к ним требованиям, не обладают необходимыми признаками и, следовательно, не выполняют нужных функций.

Существует большое количество различных видов электронных изданий, в том числе электронная версия печатного СМИ, под которым принято понимать «представительство периодического издания в Интернете, выступающее в качестве СМИ» [Шетеркина, 2014: 6]. Электронные версии периодических изданий могут как сосуществовать с печатными, так и полностью заменять последние. В связи с этим ряд специалистов предлагает выделять два основных вида электронной прессы: электронные версии печатных изданий и собственно электронные издания [Акопов, 1999: 33]. Несмотря на бурное развитие технологий в нашей стране пока сохраняется отношение к электронной версии как к вторичной по сравнению с печатной. Собственно электронные издания не имеют аналога в печатном виде.

М. М. Лукина дополняет классификацию третьим видом изданий, существующих в электронном формате, вводя понятие «модифицированные интернет-версии печатных изданий», или гибриды, под которыми понимает издания,

«объединяющие в себе черты традиционной прессы и оригинальных веб-газет» [Лукина, 2001: 64]. Таким образом, виды электронной прессы различаются только наличием одной или двух форм реализации издания, поэтому их конструктивные признаки можно считать одинаковыми.

В трактовке последнего десятилетия электронные издания стали средством комплексного информационного воздействия благодаря включению в него мультимедийных элементов: анимации, видео-, аудиофрагментов и др. [Вуль, 2003: 14]. В связи с этим в данной работе под электронным изданием, а также электронным вариантом периодического издания понимается издание, качественно отличающееся от печатного аналога – в первую очередь взаимодействием текстовых фрагментов и мультимедийных элементов.

Однако мультимедийность не единственный признак, отличающий электронные издания от печатных. Так, А. А. Никитенко, рассматривая новые сетевые издания, выделяет, помимо нее, еще и интерактивность и гипертекстуальность [Никитенко, 2009: 159]. Все три особенности находят отражение в содержании издания:

- мультимедийность предполагает наличие видео- и аудиоматериалов;
- гипертекстуальность проявляется в использовании ссылок на внешние и внутренние ресурсы;
- интерактивность обеспечивается возможностью для пользователя размещать тесты, комментарии и пр.

Все это позволяет электронным изданиям качественно выполнять свои функции: привлечение читателя, удержание его внимания и взаимодействие с ним.

Вышеописанные признаки и классификации электронных периодических изданий применимы и к корпоративным электронным периодическим изданиям. В целом под корпоративными изданиями – как электронными, так и печатными – понимается особый, инструментальный вид деловой прессы [Мурзин, 2005: 63]. Существует множество классификаций корпоративных изданий, в том числе наиболее распространенная – по типу целевой аудитории. По этому признаку выделяются внутренние (b2p) и внешние издания (b2b – партнерские и b2c – клиентские). Для каждого вида корпоративной прессы характерен свой подход к формированию электронной версии. При этом принципы адаптации материала едины. На сегодняшний день специалистами разработано множество рекомендаций по адаптации печатной версии корпоративного издания к представлению в Сети с целью придания первой существенных черт электронного издания. Как правило, данные методики направлены на изменение и/или создание следующих специфических элементов изданий: рубрикации, графического материала и интерактивных элементов. Кроме того, ряд рекомендаций посвящен адаптации текстового контента. Данные рекомендации были апробированы при разработке концепции и создании «пилотного» номера электронной версии корпоративной газеты Уральского федерального университета. Ниже описаны некоторые этапы работы по реализации данного проекта, связанные с адаптацией рубрикации, текстового и графического материала, включения в версию интерактивных элементов.

Рубрикация

Рубрикация материалов электронного издания предполагает использование гиперссылок. Как известно, они бывают внутренними и внешними. Внутренние позволяют переходить из раздела в раздел или от одного фрагмента текста к другому, расположенному на той же странице или в том же издании. Обычно так строится меню электронного издания, которое включает разделы и

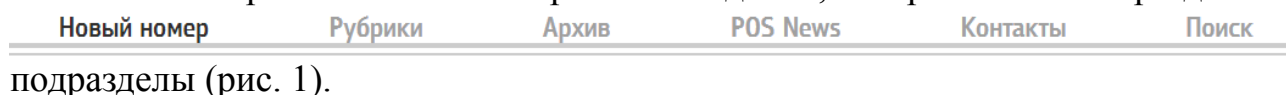


Рис. 1. Строка меню в макете электронной версии

Внутренние гиперссылки могут быть использованы и для перехода от одного материала, опубликованного в издании, к другому, например к предыдущему или последующему. В этом случае до/после публикации помещаются такие ссылки, как «Следующая статья», «Предыдущий номер» и др. Наконец, внутренние гиперссылки могут обеспечивать связь между материалами внутри отдельного выпуска или внутри одной рубрики, позволяя читателю переходить от одной публикации к другой для получения дополнительной информации по интересующей его теме.

Внешние гиперссылки – это гиперссылки, обеспечивающие переход на другие ресурсы. В электронной версии газеты «Уральский федеральный» можно использовать данный инструмент в первую очередь для связи с корпоративным сайтом университета (<http://urfu.ru>), а также с сайтами партнеров вуза: других университетов, в т. ч. зарубежных, академических институтов РАН, предприятий, госструктур и т. п.

Таким образом, гиперссылки в электронных изданиях используются как при организации рубрики или обращения к ранее опубликованным материалам, так и для дополнения публикации через отсылку к различным источникам информации. Безусловно, отсылки используются и в печатной версии издания, однако оперативно воспользоваться ею пользователь может только при чтении электронной версии [Мыгаль, 2011: <https://goo.gl/PEKuU4>].

Текстовый материал

Большинство рекомендаций специалистов по адаптации текстового материала печатного издания к представлению в электронной версии связано с оформлением: датирование публикаций, выбор шрифтов для разных ее элементов (заголовки, подзаголовки, текст, подписи под фото и проч.). Кроме того, есть статьи, посвященные адаптации текста, в т. ч. стилистической обработке текста, приданию определенного вида заголовкам и т. п.

Согласно ГОСТ Р 7.0.4-2006, *дату выхода номера* (день недели, число, название месяца и год) приводят на первой полосе газеты. Однако для электронной версии газеты этого недостаточно, поскольку каждый ее материал может рассматриваться отдельно от остальных, следовательно, дату необходимо указывать при оформлении каждой публикации.

Важной частью оформления текста являются *шрифты*. Одни гарнитуры

приспособлены для заголовков, другие – для больших массивов текста. Также различаются гарнитуры по использованию в печатных и электронных изданиях: некоторые позволяют лучше воспринимать напечатанный на бумаге текст, другие – облегчают чтение с экрана. Например, шрифт с засечками читается легче, быстрее, если он использован в печатном издании, и сложнее, если читается с экрана.

Что касается *заголовков* материалов, то они должны быть информативными и привлекательными. По данным Attention Span Statistics, современный пользователь оценивает, заслуживает ли медиаресурс доверия, всего за 8,25 с. [Statistic Brain, 2016: <https://goo.gl/fzpLu3>]. Только заголовки помогут за такое короткое время завоевать внимание пользователя. Причем сейчас, в условиях большой информационной насыщенности, важным качеством заголовка является повышенная поисковая способность. Она обеспечивает широкую доступность материала в пространстве Интернета.

В связи с этим А. Качкаева дает следующие рекомендации для создания заголовков медиатекста:

- всегда следовать грамматической структуре;
- строить заголовок как можно ближе к форме нормального предложения (отказаться от броского заголовка в пользу понятного);
- избегать штампов, свойственных заголовкам [Качкаева, 2010: 16].

В заголовке должны быть конкретно названы субъект и объект материала. Важно, чтобы заголовок соответствовал содержанию материала и возникающим у читателей образам.

Однако подготовка *текстового материала* электронного издания или электронной версии печатного издания не ограничивается созданием особого заголовка. Особой структурой должны обладать и сами публикации. Так, в начале каждого материала рационально размещать текстовую информацию. В таком случае пользователь не будет терять время на скроллинг (прокрутку) фото и/или видео, нередко вставляемых между заголовком и лидом, и быстрее начнет знакомство с содержанием публикации [Амзин, 2016: 19].

Важную роль играют и первые абзацы текста, которые пользователь видит, открывая статью, заметку, интервью и т. п. Рекомендуется выстраивать текст по типу «перевернутой пирамиды», т. е. помещать самое важное и интересное непосредственно в поле зрения пользователя, сразу создавая у читателя впечатление о тексте и его содержании [Градюшко, 2014: 117].

Для легкого и быстрого восприятия информации текст рекомендуется адаптировать следующим образом:

- упрощать сложные синтаксические структуры:
 - вместо сложного предложения использовать простое;
 - сокращать некоторые члены предложения, синтаксические конструкции;
 - вместо некоторых членов предложения или синтаксических конструкций использовать указательное местоимение;
 - несколько простых предложений объединять в одно;
- использовать прием уменьшения объема предложения:

- убирать члены предложения, которые являются избыточными или смысл которых легко можно восполнить исходя из контекста;
- вместо некоторых синтаксических конструкций использовать более простые и краткие;
 - использовать прием замены специальной лексики на общеупотребительную или пояснения ее;
 - использовать прием регулировки уровня модальности текста – выделять инверсией или парцелляцией наиболее значимые фрагменты текста [Милова-нов, 2015: 11].

Данные методики позволяют адаптировать текст издания в удобный и привычный для среднестатистического пользователя формат. Стилистические маркеры в таких случаях нивелируются, а главной характеристикой текста становится информативность. Анализируя разные жанры текстовых материалов, можно отметить, что в большей степени в такой адаптации нуждаются новостные заметки.

Для иллюстрации рассмотрим заголовки печатного издания «Уральский федеральный». При адаптации заголовка «9 Мая мы приглашаем вас!» для электронной версии уместнее будет обозначить тему статьи: «Акция “Бессмертный полк”»; вместо обращения «Дорогие коллеги», вынесенного в заголовок в печатной версии, – использовать название рубрики «Поздравление редакции».

Графический материал

Под графическим материалом, как правило, понимаются мультимедийные и графические элементы электронного издания или электронной версии печатного издания. Функции этих компонентов таковы:

- структурирование материала;
- привлечение внимания пользователей;
- дополнение материала.

Среди интернет-пользователей распространены «читатели-сканеры», спецификой восприятия текста которыми является то, что они не читают, а просматривают информацию с незначительными остановками на особенно привлекательных элементах материала [Тыщевская, 2012: 132]. Графическое оформление позволяет увеличивать количество таких пауз, акцентируя внимание пользователя на важных и интересных данных (рис. 2).

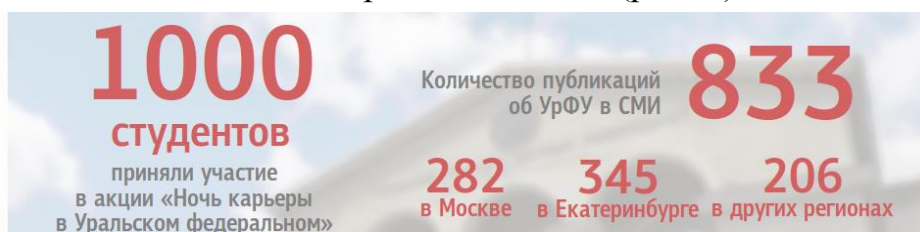


Рис. 2. Графическая вставка для привлечения внимания читателя

Фотографии – один из наиболее распространенных способов иллюстрации материала. Во-первых, страница электронной версии издания не ограничена физическим форматом печатной страницы или границами печатного поля,

что позволяет вместо 1–2 фотографий разместить большее их количество; во-вторых, есть возможность использовать блоки слайд-шоу, которые представляют собой череду сменяющихся фотографий (рис. 3). Слайд-шоу позволяет не перегружать текст изображениями и при этом вовлекать пользователя во взаимодействие.



Рис. 3. Слайд-шоу с материалами издания

Видеоматериалы – инструмент, который невозможно использовать в печатном оригинале. В электронном издании сопровождение материалов роликом о событии, видеоанонсом повышает заинтересованность аудитории, создавая «эффект присутствия» (рис. 4).

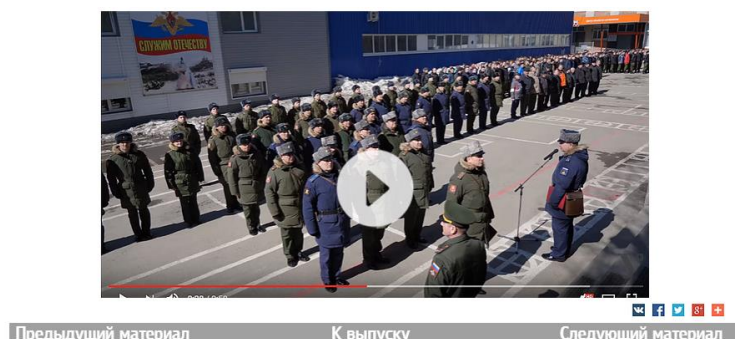


Рис. 4. Видеоролик в завершении материала

Кроме того, фотографии и видео становятся не просто иллюстрацией, но и самостоятельным инструментом повествования. В таком случае их роль меняется, и фото и видео становятся источником информации, а текст – дополнением.

Отдельным элементом изданий является инфографика – информационная графика, графический способ подачи информации, данных и знаний [Баранова, 2013 : <https://goo.gl/7l3keO>], часто встречаемая и в печатных изданиях, и в электронных. Инфографика не только привлекает внимание, но легко и быстро дает пользователю нужную информацию.

Анимации обычно являются инструментом оформления издания и взаимодействия с пользователем: они могут привлекать внимание к важным деталям, направлять, призывать к действию или развлекать.

Интерактивные элементы

Главными элементами взаимодействия пользователя с изданием становятся такие интерактивные элементы, которые позволяют пользователю совершать какие-либо действия, не уходя с сайта. К ним относят опросы, анкеты, комментарии, формы для отправки электронной почты и др. (рис. 6) [Медиасфера, 2017: <https://goo.gl/pXVlmz>]. Они позволяют владельцам ресурса получать обратную связь от своих читателей. Такие инструменты позволяют определять круг наиболее актуальных и интересных для читателей тем, собирать статистические данные, проводить исследования. При этом если опросы и анкеты позволяют только собирать информацию, комментарии дают возможность редакции или организации-владельцу электронного издания получить обратную связь благодаря изучению мнения заинтересованной аудитории.

The image shows a web interface with two main sections. On the left, a dark grey box contains a survey question in Russian: 'Примите ли вы участие в акции «Бессметный полк»?'. Below the question are three radio button options: 'Да' (Yes), 'Нет' (No), and 'Возможно' (Perhaps). At the bottom of this box are two buttons labeled 'Vote' and 'Results'. On the right, there is contact information for the 'Редакция газеты «Уральский федеральный»' (Editorial office of the newspaper 'Ural Federalny'). The contact details include a phone number (+7 (343) 389-94-78), an address (g. Ekaterinburg, ul. Turgeneva, 4, aud. 530), and an email address (gazeta@urfu.ru). Below this information is a form with four input fields: 'Имя' (Name), 'Email', 'Тема' (Topic), and 'Сообщение' (Message). A large 'Отправить' (Send) button is located at the bottom right of the form.

Рис. 5. Опрос и форма для обратной связи

Адаптация каждого материала печатного периодического издания для электронного формата способствует привлечению внимания пользователей и повышению их заинтересованности, для этого электронные версии печатных изданий обладают многими возможностями и инструментами. В то же время им труднее удерживать внимание пользователя: при изучении печатного издания читатель не отвлекается на другую информацию, в то время как при чтении электронного издания или электронной версии печатного издания, потеряв интерес к материалу, читатель может переключиться на другие ресурсы или функции устройства.

Рассмотренные выше принципы и методики представляют общие, но не исчерпывающие рекомендации по адаптации материала, в связи с чем было принято решение о продолжении работы над проектом электронной версии корпоративной газеты «Уральский федеральный». В дальнейшем планируется подготовить к апробации целостную методику, включающую рекомендации по адаптации текстовой части материалов с учетом специфики восприятия контента электронных изданий.

Список литературы

1. Акопов А. Периодические издания. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А. Акопов. – 2-е изд., доп. – Ростов н/Д : Книга, 1999. – 33 с.
2. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, и др. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 19–23 с.
3. Баранова Е. А. Все, что вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте / Е. А. Баранова // Электронный научный журнал МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». – URL: <https://goo.gl/7l3keO> (дата обращения – 17.05.2017).
4. ГОСТ Р 7.0.4-2006 СИБИД. Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления. – М : Стандартинформ, 2006. – 11 с.
5. Градюшко А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики [Электронный ресурс] / А. Градюшко // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна. – 2014. – № 3 (44). – URL: <https://goo.gl/u7Dql0> (дата обращения – 09.04.2017).
6. Качкаева А. От редактора. Заметки на полях / А. Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 16–20 с.
7. Лукина М. СМИ в домене РУ: хроника, цифры, типы / М. Лукина // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2001. – № 6. – 64 с.
8. Медиафера [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/pXVlmz> (дата обращения – 23.05.2017 г.).
9. Милованов К. Методы интердискурсивной адаптации текста в СМИ с использованием его формальных характеристик [Электронный ресурс] / К. Милованов // Культурологический журнал. – 2015. – №2 (20). – URL: <https://goo.gl/CBofsL> (дата обращения – 11.04.2017).
10. Мурзин Д. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. Мурзин // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. – № 1. – 63 с.
11. Мыгаль М. Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / М. Мыгаль, С. Карпенко // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2011. – № 18 (113). – URL: <https://goo.gl/PEKuU4> (дата обращения – 09.04.2017).
12. Никитенко А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. Никитенко // Вестник ВГУ. – Воронеж : ВГУ, 2009. – № 1. – 159 с.
13. Шестеркина Л. Региональные СМИ в условиях конвергенции / Л. Шестеркина. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 6 стр.
14. Statistic Brain [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/fzpLu3> (дата обращения – 16.04.2017 г.).